

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PERCEIVED QUALITY
TERHADAP BRAND IMAGE (Studi pada Iklan Mobil Toyota Sienta versi
Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto di Semarang)**

Oleh:

Michaela Tita Wijayanti, michaela_tita@yahoo.com

Eni Andari, eniandari@gmail.com

Fakultas Ekonomi Universitas Janabadra

Abstrak

This study aims to analyze the influence of celebrity likeability, celebrity attractiveness, and perceived quality on the brand image of Toyota Sienta advertisement. Celebrities have been used as endorser have Atiqah Hasiholan and Rio Dewanto. Data obtained from 150 respondents who saw the Toyota Sienta ads through the distribution of questionnaires with purposive sampling techniques. Multiple linear regression analysis is used to test the hypothesis proposed in this research with the support of F test, t, and coefficient of determination. The results indicate that: (1) celebrity likeability has no effect on brand image, (2) celebrity attractiveness has no effect on brand image, and (3) perceived quality has positive and significant effect on brand image. Future research needs to take into account other factors that may affect consumer brand image. Celebrities as endorsers that companies use also need to consider the suitability of celebrities with the products being advertised.

Key Words: *celebrity likeability, celebrity attractiveness, perceived quality, brand image*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Merek yang kuat muncul melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), serta kesan (*image*) dan *positioning* merek. Merek yang kuat pada umumnya dikenal dan diterima dengan baik oleh konsumen. Salah satu cara menghubungkan merek ke konsumen antara lain melalui iklan. Iklan juga merupakan media komunikasi persuasif untuk menghasilkan respon

konsumen sehingga mampu menarik perhatian pasar. Salah satu cara agar merek dikenal konsumen adalah dengan penggunaan *endorser* yang kredibel.

Penggunaan selebritis sebagai *endorser* diyakini dapat membangun citra bagi produk yang diiklankan. Selebriti adalah seseorang yang terkenal dan populer yang memiliki suatu reputasi serta karakter atau kepribadian tertentu (Shimp, 2003: 460). Selain itu *brand image* yang menguntungkan juga dapat dibangun

dengan menggunakan duta merek (*brand ambassador*) atau pendukung (*endorser*). Jaringan duta ini ditujukan untuk mengembangkan citra dan daya tarik (Wulandari & Nurcahya, 2015). Namun demikian sering kali terdapat perbedaan yang cukup terlihat antara citra merek produk yang satu dengan merek lain dikarenakan *celebrity endorser* yang digunakan dalam iklan (Rahmawati, 2013).

PT Nasmoco sebagai perusahaan otomotif menggunakan selebriti untuk mendongkrak penjualan produknya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi bersaing untuk merebut pasar otomotif. Pada saat ini semakin banyak bermunculan merek-merek mobil dengan berbagai tipe di pasar. Salah satu produk mobil kelas medium yang ditawarkan di pasar adalah produk mobil merek Toyota. Di antara produk Toyota yang mampu memikat konsumen yaitu Toyota Sienta yang berada di kelas medium di atas Toyota Grand

Avanza dan di bawah Toyota Kijang Innova. Toyota Sienta yang dijual di Indonesia masuk dalam generasi kedua, sedangkan Toyota Sienta generasi pertama dirilis tahun 2004. Iklan Toyota Sienta menggunakan *brand ambassador* yaitu Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat beli konsumen terhadap mobil tersebut.

Variabel lain yang dipertimbangkan turut mempengaruhi *brand image* adalah *perceived quality*. Variabel ini dimaksudkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh pada keunggulan dan kualitas penyampaian suatu layanan (Wisnu & Hermawan, 2011). *Perceived quality* menyediakan nilai pada konsumen untuk membeli dan memberikan perbedaan nilai dengan merek pesaing.

Kajian penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *brand image* (Wulandari & Nurcahya, 2015). Namun

ada keragaman faktor-faktor dalam *celebrity endorser* yang digunakan dalam studi-studi terdahulu. Faktor-faktor tersebut meliputi *likeability* dan *attractiveness* (Wiryawan & Pratiwi, 2009), *credibility*, *attractiveness*, dan *power* (Wijaya & Sugiarto, 2015), *attractiveness*, *similarity*, *expertise*, dan *trustworthiness* (Rahmawati, 2015). Dari beragam faktor tersebut, penelitian ini menggunakan faktor *celebrity likeability* dan *celebrity attractiveness* sebagai variabel *celebrity endorser* yang mempengaruhi *brand image*. Demikian juga, penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image* (Wisnu & Hermawan, 2011; Faraditta & Mudiantono, 2015). Oleh karena itu penelitian ini akan menguji pengaruh *celebrity endorser* dan *perceived quality* terhadap *brand image* dengan menggunakan *setting* iklan Toyota Sienta.

2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity likeability* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada iklan Toyota Sienta?
2. Apakah *celebrity attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada iklan Toyota Sienta?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* pada iklan Toyota Sienta?

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Brand Image*

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu obyek yang berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui (Kotler & Keller, 2009). *Brand image* positif dapat dicapai

melalui program pemasaran produk yang kuat antara lain melalui keunikan dan nilai tambah yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen. Terdapat tiga komponen dalam *brand image* yaitu: (Aaker, 1991: 139)

- a. Atribut produk (*product attributes*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- b. Manfaat konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari suatu merek.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek itu seorang manusia.

Beberapa komponen lain dalam *brand image* adalah sebagai berikut: (Keller, 1993)

a. Atribut (*attributes*) merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa. Ada dua jenis atribut, yaitu :

- 1) Atribut produk (*product related attributes*) yaitu bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Atribut ini berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dan dapat berfungsi.
- 2) Atribut non-produk (*non-product related attributes*) yaitu aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Atribut ini terdiri dari informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, *peer group* atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, cara dan tempat produk atau jasa itu digunakan.

b. Manfaat (*benefits*)

Terdapat nilai personal terkait dengan atribut-atribut produk atau jasa yaitu:

- 1) *Functional benefits*, berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar meliputi kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- 2) *Experiential benefits*, berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Manfaat ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensoris, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- 3) *Symbolic benefits*, berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal ini berhubungan dengan konsep diri konsumen.

c. Sikap merek (*brand attitude*)

Brand attitude didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh mana konsumen mempercayai bahwa produk atau jasa itu memiliki atribut atau kegunaan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut serta bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau kegunaan tersebut.

Komponen *brand image* dapat terdiri atas 3 bagian yaitu: (Simamora, 2004)

- a. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu

barang atau jasa. Bagian ini meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

- c. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Bagian ini meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2. Indikator dan Pembentukan *Brand Image*

Citra merek merupakan sesuatu yang dapat dibentuk. Menurut Low & Lamb (2000) dimensi citra merek memiliki indikator antara lain:

- a. *Friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali oleh konsumen.
- b. *Modern/outdated*: memiliki model yang *up to date*/tidak ketinggalan jaman.
- c. *Useful/not*: dapat digunakan dengan baik/bermanfaat.
- d. *Popular/unpopular*: akrab di benak konsumen.

e. *Gentle/harsh* : mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar.

f. *Artificial/natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk.

3. *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003: 460). Selebriti merupakan spokesperson untuk sebuah merek. Selebriti merupakan orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu bintang film, atlit, maupun model. *Endorser* sering digunakan dalam periklanan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan. *Endorser* adalah orang atau karakter yang muncul dalam iklan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, publik figure atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian (Engel, Black Well & Miniard, 1990). Dalam hal ini selebriti

bertindak sebagai komunikator bagi perusahaan.

Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkan pembelian dan langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. Menurut Shimp (2003: 282) terdapat beberapa pertimbangan dalam memilih selebriti sebagai endorser yaitu :

- a. Kredibilitas selebritis (*credibility*), yaitu tingkat pengetahuan terhadap produk atau keahlian dan objektivitas dari selebritis. Keahlian merujuk pada pengetahuan selebitis terhadap produk, sedangkan objektivitas merujuk pada kemampuan selebriti menarik rasa percaya diri dari *audience*.
- b. Kepopuleran selebritis (*visibility*), yaitu seberapa populer selebriti tersebut di kalangan masyarakat. Seorang selebriti

yang tenar akan mudah untuk mengundang perhatian masyarakat sehingga menguntungkan apabila menggunakan selebriti tersebut untuk menjelaskan citra produk.

- c. *Attraction* dan *force*, yaitu daya tarik seorang selebriti sebagai endorser. Daya tarik ini menyangkut dua hal, yakni tingkat disukai *audience* (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk (*similarity*).
- d. *Likeability* dan *similarity* ini tidak dapat dipisahkan dan harus ada secara berdampingan. Disukai tetapi tidak sama dengan diri si pengguna produk tidak akan mendorong *audience* untuk membeli.

Penggunaan selebriti sebagai *endorser* memiliki keuntungan dari segi publisitas dan kemudahan yaitu mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Seseorang yang sangat terkenal dapat digunakan untuk mengidentifikasi

dan mengelompokkan segmen yang besar dari target *audience*. Daya tarik dan nama baik dari seorang selebriti dapat digunakan oleh pemasar untuk membentuk citra positif produk. Penggunaan selebritis juga dapat merubah citra produk yang jelek, dengan melekatkan citra yang baik dari seorang selebritis tersebut.

4. *Celebrity Likeability*

Likeability adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya (Shimp, 2003). *Celebrity likeability* yaitu tingkat disukai selebritis oleh *audience*. Apabila seorang selebriti banyak disukai, maka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan oleh si selebriti yang diukur dari nilai artis yang humoris, kesesuaian dengan semua golongan, keramahan dan terkenal (Ohanian, 2009).

5. *Celebrity Attractiveness*

Celebrity Attractiveness yaitu merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai endorser. Hal ini dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan *personality* yang diinginkan pengguna produk yang diukur dengan wajah yang menarik/familier, sederhana/low profil, menarik dipandang, dan sesuai dengan karakteristik konsumen (Ohanian, 1990). Daya pikat fisik (cantik atau tampan) dari selebriti dapat mempengaruhi opini audien dalam mengevaluasi produk (Goldsmith *et al.*, 2000). Namun demikian masih belum ada kesepakatan di antara para peneliti berkenaan dengan pengaruh daya pikat. Sebagaimana dikemukakan Ohanian (1990) bahwa tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari daya pikat terhadap niat beli. Ketiadaan pengaruh tersebut sangat dimungkinkan karena responden menganggap bahwa semua selebriti dalam iklan yang sedang diteliti semuanya

mempunyai daya pikat. Dimensi daya tarik (*attractiveness*) merupakan tingkatan dimana sebuah obyek dinilai melalui perilaku yang simpatik, mempunyai ambisi, kecerdasan dan karakteristik kepribadian lainnya. Terdapat lima variabel dalam dimensi *attractiveness* yaitu: *attractive*, *classy*, *beautiful*, *sexy*, dan *elegant* (Ohanian, 1990).

6. *Perceived Quality*

Perceived quality digambarkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian suatu pelayanan (Wisnu & Hermawan, 2011). Konsumen sering menilai kualitas produk melalui isyarat informasi. Kualitas produk dibentuk atas dasar isyarat informasi (intrinsik dan ekstrinsik), dan kemudian menilai kualitas produk dan membuat keputusan pembelian akhir berdasar keyakinan ini (Olson, 1977). Persepsi kualitas tidak merujuk langsung pada

kualitas merek atau produk, melainkan penilaian konsumen tentang suatu entitas atau layanan keseluruhan yang unggul atau superioritas (Zeithaml, 1988 dan Aaker, 1991). Menurut Zeithaml (1988), atribut intrinsik adalah karakteristik fisik produk itu sendiri, seperti kesesuaian produk, daya tahan, fitur, kinerja, kehandalan, dan *serviceability*. Sebaliknya, atribut ekstrinsik adalah isyarat eksternal untuk produk itu sendiri, seperti harga, citra merek, dan reputasi perusahaan. Dengan demikian persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap produk melalui berbagai informasi yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk.

Menurut Garvin dalam Rangku (2002), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil akhir. Selanjutnya ada dimensi lain yang dapat mempengaruhi kualitas suatu produk

yang dapat menjadi indikator dari variabel persepsi kualitas, yaitu: (Durianto dkk, 2004: 4).

- a. *Performance*, yaitu karakteristik operasional produk yang utama.
- b. *Features*, yaitu elemen sekunder dari produk atau bagian tambahan dari produk.
- c. *Conformance with specifications*, yaitu tidak ada produk yang cacat.
- d. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja produk.
- e. *Durability*, yaitu daya tahan sebuah produk.
- f. *Serviceability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sehubungan dengan produk.
- g. *Fit and finish*, yaitu menunjukkan saat munculnya atau dirasakannya kualitas produk.

7. Hubungan Celebrity Endorser dan Brand Image

Penelitian Wiryawan & Pratiwi (2009) pada iklan produk kartu prabayar

XL bebas di Bandar Lampung menunjukkan bahwa variabel *celebrity likeability* dan *celebrity attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan penelitian Darmansyah, Salim & Bachri (2011) dalam penelitian *online* menunjukkan bahwa *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk di Indonesia.

Selanjutnya penelitian Wijaya & Sugiarto (2015) pada iklan produk perawatan kecantikan Pond's menunjukkan bahwa dari variabel *celebrity endorser* yang meliputi *credibility*, *attractiveness*, dan *power* hanya *attractiveness* dan *power* yang berpengaruh signifikan pada *brand image* dan *purchase intention*. Sedangkan penelitian Rahmawati (2015) pada kartu Halo menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang terdiri dari daya tarik, kesamaan, keahlian, kepercayaan berpengaruh terhadap variabel *brand image*. Dari paparan tersebut maka dapat

dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *celebrity likeability* berpengaruh positif terhadap *brand image*

H2: *celebrity attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

8. Hubungan *Perceived Quality* dan *Brand Image*

Perceived quality didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing-masing konsumen. Kualitas dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu merek produk. Tidak sedikit konsumen yang beranggapan jika kualitas yang dimiliki bagus, maka merek tersebut akan terus diingat dan bahkan direkomendasikan pada konsumen lain. Dengan demikian *percieved quality*

konsumen akan mempengaruhi sekali *brand image* dari suatu produk.

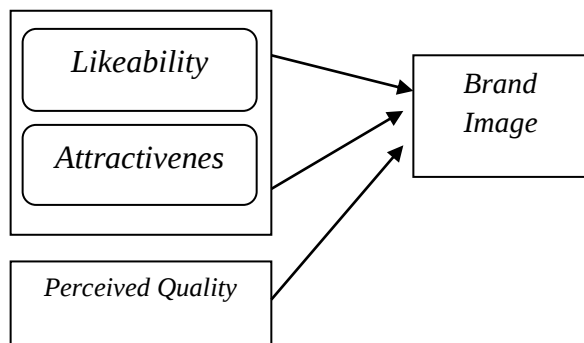
Perceived quality memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dalam mempengaruhi *brand image* (Faraditta & Mudiantono, 2015). Sebagaimana sudah sering terjadi pada kehidupan sehari-hari seperti pada saat konsumen memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut meskipun terkadang produk tersebut buatan dalam negeri. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Suprpti (2010) dan Permana (2013).

Dari paparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Dari tinjauan pustaka dan empiris maka dapat digambarkan model penelitian ini sebagai berikut:

<i>Celebrity Endorser</i>



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

1. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang melihat iklan mobil Toyota Sienta versi Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto di Kota Semarang. Sampel penelitian merupakan sebagian masyarakat yang pernah melihat iklan tersebut. Sampel ini diambil dengan menggunakan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan konsumen yang melihat iklan mobil Toyota Sienta dan melihat iklan Mobil Toyota Sienta versi Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto yang ditentukan sebanyak 150 orang.

2. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian

ini meliputi

Brand Image

- a. Variabel terikat yaitu citra merek (*brand image*).

Brand image didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008: 51). Dalam penelitian ini indikator *brand image* mengacu dari studi Sari dan Djatikusuma (2014) yang meliputi iklan diingat, pesan iklan dipahami, merek dikenali, dan menarik perhatian.

- b. Variabel Independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1) *Celebrity endorser*

Celebrity endorser adalah tokoh (aktor, penghibur, atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003:124).

Celebrity Endorser diukur dari: (Ing & Furuoka, 2007)

a) *Likeability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya (Shimp, 2003). Variabel *likeability* diukur dengan menggunakan indikator disukai, humoris, ramah dan banyak dikenal (Ohanian, 2009).

b) *Attractiveness* merupakan berbagai daya tarik yang dimiliki selebriti dalam berperan sebagai *endorser*. Hal ini dapat mencakup daya tarik fisik dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk yang diukur dengan wajah yang menarik/familier, sederhana/low profil, menarik dipandang, dan sesuai dengan karakteristik

konsumen. Variabel *attractiveness* diukur dengan menggunakan indikator memiliki wajah menarik, yang elegant dan cantik (Ohanian, 2009).

2) *Perceived quality*. adalah evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian suatu pelayanan (Wisnu & Hermawan, 2011). *Perceived quality* diukur dengan menggunakan indikator kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil (Durianto dkk., 2004: 98).

3. Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian perilaku, maka pengukurannya menggunakan penyekalaan (*scalling*) yaitu skala Likert. Hal ini karena jawaban setiap pertanyaan atau pernyataan mempunyai

gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang terentang dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu item pernyataan dikatakan valid ketika nilai signifikansi dari setiap item memiliki nilai di bawah 0,05 (Ghozali, 2001). Perhitungan validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows*. Selanjutnya suatu alat ukur itu dinyatakan *reliable* apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (σ) > 60% sebaliknya *cronbach's alpha* (σ) < 60% maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable* (Ghozali, 2001).

5. Uji Asumsi Klasik

Selanjutnya data yang terkumpul sebelum dilakukan analisis data akan diuji asumsi terlebih dahulu meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah (Ghozali,

2001: 113). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Metode untuk mendiagnosis adanya multikolinearitas dilakukan dengan uji *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* dibawah 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10, maka antar variabel terjadi multikolinearitas. Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik untuk melihat pola dari variabel yang ada berupa sebaran data. Uji heteroskedastisitas merujuk pada adanya *disturbance* atau *variance* yang variasinya mendekati nol atau sebaliknya *variance* yang terlalu mencolok. Untuk melihat adanya heterokedastisitas dapat dilihat dari scatterplot.

6. Analisis Data

Setelah data dinyatakan terbebas dari uji asumsi selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Bentuk persamaan regresi

linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ghozali, 2001):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

$Y = \text{Brand Image}$

$a = \text{Konstanta dari keputusan regresi}$

$b_1 = \text{Koef regresi var. } X_1 (\text{likeability})$

$b_2 = \text{Koef regresi var. } X_2 (\text{attractiveness})$

$b_3 = \text{Koef regresi var. } X_3 (\text{perceived quality})$

$X_1 = \text{likeability}$

$X_2 = \text{attractiveness}$

$X_3 = \text{perceived quality}$

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas masing-masing variabel penelitian terlihat pada tabel 1. Dari tabel 1 menunjukkan bahwa dari 4 butir pertanyaan tentang *likeability endorser* nilai korelasi *product moment* pada masing-masing itemnya lebih besar dari nilai *r*-tabel atau berada pada nilai signifikansi setiap item di bawah 0,05. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tentang *likeability endorser* dinyatakan valid. Selanjutnya, 4 butir pertanyaan tentang *attractiveness endorser* menunjukkan nilai

korelasi *product moment* pada masing-masing item lebih besar dari nilai *r*-tabel atau nilai signifikansi tiap-tiap butir jauh di bawah 0,05. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan tentang *attractiveness endorser* dinyatakan valid. Nilai korelasi *product moment* pada 7 butir pertanyaan *perceived quality* memperlihatkan nilai lebih besar dari nilai *r*-tabel atau nilai signifikansi setiap item di bawah 0,05. Hal ini berarti 7 butir pertanyaan tentang *perceived quality* dinyatakan valid. Pada variabel *brand image* dari 6 butir pertanyaan menunjukkan nilai korelasi *product moment* pada masing-masing item lebih besar dari nilai *r*-tabel atau nilai signifikansinya di bawah 0,05 tetapi ada 1 butir pertanyaan yang nilai korelasinya lebih kecil dari nilai *r*-tabel atau nilai signifikansinya di atas 0,05 yaitu pada butir pertanyaan 2. Hal ini berarti butir-butir pertanyaan 1, 3, 4, 5 dan 6 dinyatakan valid dan butir pertanyaan ke 2 dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu

untuk pengujian selanjutnya butir pertanyaan yang tidak valid digugurkan atau tidak dimasukkan untuk perhitungan lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rxy	Sig	r_tabel	Ket
<i>Likeability Endorser</i>	X1.1	0,719	0,000	0,361	Valid
	X1.2	0,372	0,043	0,361	Valid
	X1.3	0,868	0,000	0,361	Valid
	X1.4	0,755	0,000	0,361	Valid
<i>Attractiveness Endorser</i>	X2.1	0,694	0,000	0,361	Valid
	X2.2	0,713	0,000	0,361	Valid
	X2.3	0,740	0,000	0,361	Valid
	X2.4	0,594	0,001	0,361	Valid
<i>Perceived Quality</i>	X3.1	0,566	0,001	0,361	Valid
	X3.2	0,599	0,000	0,361	Valid
	X3.3	0,585	0,001	0,361	Valid
	X3.4	0,558	0,001	0,361	Valid
	X3.5	0,719	0,000	0,361	Valid
	X3.6	0,475	0,008	0,361	Valid
	X3.7	0,619	0,000	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	Y1	0,709	0,000	0,361	Valid
	Y2	0,252	0,179	0,361	Tidak Valid
	Y3	0,706	0,000	0,361	Valid
	Y4	0,797	0,000	0,361	Valid
	Y5	0,777	0,000	0,361	Valid
	Y6	0,812	0,000	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
<i>Likeability Endorser</i>	0,684	Reliabel
<i>Attractiveness Endorser</i>	0,647	Reliabel

<i>Perceived Quality</i>	0,709	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,852	Reliabel

Sumber: Data Diolah

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai alpha dari masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,60. Nilai alpha untuk variabel *likeability endorser* sebesar 0,682; variabel *Attractiveness Endorser* sebesar 0,647; variabel *perceived quality* sebesar 0,709 serta variabel *Brand image* sebesar 0,852. Hal ini berarti butir-butir yang ada pada masing-masing variabel dapat dikatakan handal (*reliable*).

2. Analisis Deskriptif

Deskripsi terhadap variabel penelitian didasarkan pada rata-rata nilai setiap item pertanyaan. Ukuran penilaian menggunakan nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dengan skor 0,00 s/d 1,00, nilai 2 (tidak setuju) dengan skor 1,01 s/d 2,00, nilai 3 (ragu-ragu) dengan skor 2,01 s/d 3,00, nilai 4 (setuju) dengan skor 3,01 s/d 4,00, nilai 5 (sangat tidak setuju) dengan skor 4,01 s/d 5,00. Berdasar

jawaban responden untuk masing-masing variabel menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Deskripsi Penilaian Variabel *Celebrity Likeability dan Celebrity Attractiveness*

<i>Likeability</i>	Rata-rata	Ket
Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto memiliki sentuhan humor yang tinggi dalam iklan Toyota Sienta	3,767	Setuju
Dalam iklan Toyota Sienta, Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto terlihat aebagai artis yang ramah	3,833	Setuju
Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto mengiklankan Toyota Sienta karena familiar di kalangan anak-anak, remaja maupun dewasa	3,620	Setuju
Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto mengiklankan Toyota Sienta karena kepopulerannya	3,387	Setuju
<i>Attractiveness</i>	Rata-rata	Keterangan
Wajah Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto dalam Iklan Toyota Sienta sangat menarik	3,340	Setuju
Iklan Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto dalam Toyota Sienta terlihat cantik dan ganteng	3,293	Setuju
Penampilan Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto dalam Iklan Toyota Sienta terlihat elegan	3,413	Setuju
Iklan Atiqah Hasiholan dan Rio Dewanto dalam Toyota Sienta terlihat sexy	3,527	Setuju

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel *celebrity likeability* dan *celebrity attractiveness* berada pada kriteria setuju. Hal ini berada pada rentang 3,01 sd 4.

Tabel 4. Deskripsi Penilaian Variabel *Perceived Quality*

Pertanyaan <i>Perceived Quality</i>	Rata-rata	Keterangan
Toyota Sienta memiliki ketersediaan suku cadang	3,356	Setuju
Toyota Sienta mudah merawatnya	3,427	Setuju
Toyota Sienta memiliki performance yang bagus	3,027	Setuju
Toyota Sienta memiliki kemudahan perbaikan kalau rusak	3,400	Setuju
Toyota Sienta memiliki desain produk yang inovatif	3,180	Setuju
Toyota Sienta memiliki pilihan warna yang menarik	3,487	Setuju
Toyota Sienta memiliki kecepatan maksimal	3,480	Setuju

Sumber : Data Primer

Tabel 5. Deskripsi Penilaian Variabel *Brand Image*

Pertanyaan <i>Brand Image</i>	Rata-rata	Keterangan
Toyota Sienta merupakan merek mobil yang memiliki kesan kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek pesaing.	3,613	Setuju
Toyota Sienta merupakan merek mobil yang memiliki keunikan	3,133	Setuju
Toyota Sienta mudah dikenali konsumen	3,327	Setuju
Toyota Sienta memiliki model <i>up to date</i> dan tidak ketinggalan jaman	3,347	Setuju
Toyota Sienta mencerminkan gaya hidup modern	3,420	Setuju

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4 dan 5 menunjukkan nilai rata-rata variabel *perceived quality* dan *brand image* secara keseluruhan berada pada kriteria setuju.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2001: 113). Hasil uji Kolmogorov-Smirnov

menunjukkan nilai signifikansi 0,051 lebih besar dari signifikansi 0,05 maka distribusi data adalah normal. Selanjutnya sampel penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Dengan demikian variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi citra merek Toyota Sienta. Hal ini dapat terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27814047
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.108
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.354
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

Dalam mendeteksi gejala multikolinearitas digunakan *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Berdasar hasil uji dengan software SPSS, dapat ditunjukkan besarnya VIF dan *Tolerance* dari masing-masing variabel independen. Hasil tersebut dapat terlihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

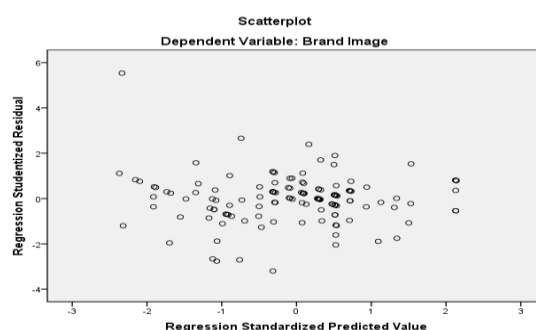
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Likeability</i>	.342	2.926
<i>Attractiveness</i>	.316	3.167
<i>Perceived Quality</i>	.578	1.729

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa tidak ada nilai *Tolerance* di bawah 0,10, dan nilai VIF tidak ada yang berada di atas 10. Hal ini berarti ketiga variabel independen tersebut tidak terjadi hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel *brand image*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Plot digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji dengan software SPSS menunjukkan hasil berikut:



Sumber: Output SPSS

Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. Selanjutnya untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan dengan persamaan sebagai berikut: (Ghozali, 2001)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS *for Windows*. Adapun ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	B	t	Sig
1	Constant	4,005	3,261	0,001
	Likeability	-0,030	-0,256	0,798
	Attractiveness	0,043	0,324	0,747
	Perceived Quality	0,562	11,722	0,000

a. Dependent Variable: Brand Image
F = 74,343 Sig. F = 0,000
R² = 0,604 Adjusted R² = 0,596

Dari tabel 8 maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,005 - 0,030 X_1 + 0,043 X_2 + 0,562 X_3$$

a. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Pengujian model regresi dilakukan dengan menggunakan uji F dan dihasilkan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, dan *perceived quality* secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap *brand image*. Nilai signifikansi yang lebih kecil

dari 0,05 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini mempunyai *goodness of fit* yang baik untuk memprediksi model regresi. Hasil uji F dapat terlihat pada tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1181,295	3	393,765	74,343	,000 ^a
	Residual	773,299	146	5,297		
	Total	1954,593	149			

a. Predictors: (Constant), PerceivedQuality, Likeability, Atractiveness
b. Dependent Variable: BrandImage

b. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Dengan menggunakan program SPSS dan tingkat signifikansi 5% maka hasil pengujian secara parsial dapat ditunjukkan pada tabel 8.

1) Pengujian variabel X_1 (*celebrity likeability*) memiliki nilai koefisien beta sebesar - 0,030 artinya arah koefisiensi regresi adalah negatif yang menunjukkan adanya pengaruh negatif antara *celebrity likeability* terhadap *brand image*. Hasil nilai signifikasi t untuk variabel *celebrity likeability*

adalah 0,798 yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *celebrity likeability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “ada pengaruh positif *celebrity likeability* terhadap *brand image*” tidak terdukung secara statistik.

2) Pengujian variabel X_2 (*celebrity attractiveness*) memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,043 artinya arah koefisiensi regresi adalah positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif *celebrity attractiveness* terhadap *brand image*. Namun hasil nilai signifikasi t untuk variabel *celebrity attractiveness* adalah 0,747 yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *celebrity attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “ada pengaruh

positif *celebrity attractiveness* terhadap *brand image*” tidak terdukung secara statistik.

- 3) Pengujian variabel X_3 (*perceived quality*) memiliki nilai koefisien sebesar 0,562 artinya arah koefisien regresi adalah positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand image*. Selanjutnya nilai signifikansi t adalah 0,000 yang menunjukkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 . Hal ini berarti bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa “ada pengaruh positif *perceived quality* terhadap *brand image*” terdukung secara statistik.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001:

15). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R²*. Hasil analisis menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,596 yang berarti 59,6% variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *perceived quality* sedangkan selebihnya 40,4% variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness* dan *perceived quality* namun ada variabel lain yang mempengaruhi *brand image*. Hasil uji koefisien determinasi terlihat pada tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,777 ^a	,604	,596	2,30143	1,869

a. Predictors: (Constant), PerceivedQuality, Likeability, Atractiveness
b. Dependent Variable: BrandImage

5. Pembahasan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity likeability* dan

celebrity attractiveness tidak signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Wiryawan dan Pratiwi (2009), Rahma (2015), Wijaya dan Sugiarto (2015) yang menunjukkan bahwa variabel *celebrity likeability* dan *celebrity attractiveness* berpengaruh terhadap *brand image*. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *celebrity likeability* dan *celebrity attractiveness* berpeluang untuk diteliti ulang pada penelitian mendatang. Tidak berpengaruhnya variabel *celebrity likeability* dan *celebrity attractiveness* terhadap *brand image* dimungkinkan karena Atikah Hasiholan dan Rio Dewanto secara personal kurang sesuai passionnya dalam periklanan produk mobil. Dari penilaian deskriptif tentang *likeability* dan *attractiveness* menunjukkan skor penilaian konsumen yang baik dan positif, namun ketika dihubungkan dengan *brand image* menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu pemasar perlu

hati-hati dalam mempertimbangkan pemilihan selebritis dalam periklanan produknya.

Sedangkan variabel *perceived quality* dalam penelitian ini menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini didukung oleh penelitian Suprati (2010), Permana (2013), dan Faraditta dan Mudianto (2015). Dalam hal ini konsumen menilai baik terhadap kualitas produk Toyota Sienta dan ketika dihubungkan dengan *brand image* menunjukkan pengaruh yang signifikan. Konsumen merasakan Toyota Sienta mampu memberikan kualitas yang diinginkan konsumen seperti performance, layanan, fitur yang dirasakan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a. *Celebrity endorser* dalam penelitian ini diukur dari dimensi *celebrity likeability* dan *celebrity attractiveness*. Hasilnya menunjukkan bahwa *celebrity likeability* berpengaruh negatif terhadap

brand image namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Demikian juga *celebrity attractiveness* berpengaruh positif terhadap *brand image* namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian hipotesis 1 dan 2 tidak terdukung secara statistik. Sedangkan *perceived quality* menunjukkan pengaruh positif terhadap *brand image* serta pengaruhnya signifikan secara statistik sehingga hipotesis 3 terdukung secara statistik.

- b. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa meskipun rata-rata jawaban konsumen terhadap setiap variabel penelitian menunjukkan kategori setuju yang ditunjukkan dari variabel *celebrity likeability*, *celebrity attractiveness*, *perceived quality* dan *brand image*, namun ketika variabel tersebut dihubungkan dengan *brand image* hasilnya ada yang berpengaruh dan ada

yang tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

2. Saran

Penelitian ini memberi saran khususnya bagi pemasar sebagai berikut :

- a. Dalam menawarkan produknya melalui iklan, perlu diperhatikan faktor-faktor yang ada pada *celebrity* sebagai *endorsement*. Perusahaan dapat menggunakan artis atau selebritis sebagai endorser-nya tidak hanya memperhatikan tingkat disukainya selebriti, daya tarik selebriti dan persepsi kualitas pengaruh selebriti pada *audience*, namun juga perlu mempertimbangkan kesesuaian selebritis dengan produk yang diiklankan.
- b. Dalam pemilihan *celebrity endorser* perlu tetap memperhatikan *likeability*, *attractiveness* dan *perceived quality* agar dapat menyampaikan pesan produk dengan baik.

c. Riset mendatang diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang mempengaruhi *brand image* di luar variabel *celebrity endorser* dan *peceived quality*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York, The Free Press.
- Darmansyah; Salim, Muhartini ; dan Bachri, Syamsul. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12 (2), Juni, pp. 230-238
- Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia, Jakarta.
- Engel, F. James; Blackwell, D. Roger; and Miniard, W. Paul. 1990. *Perilaku Konsumen*. alih bahasa Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara
- Faraditta, Angela dan Mudiantono. 2015. Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality Dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Oli Fastron Di Kota Semarang). *2nd Conference in Business, Accounting, and Management*, May.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goldsmith, E. Ronald; Lafferty, A. Barbara; and Newell, J. Stephen J. 2000. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. Vol. XXIX, No. 3, pp. 43-54
- Ing, Phang and Furuoka, Fumitaka. 2007. An Examination Of The Celebrity Endorsers' Characteristics And Their Relationship With The Image Of Consumer Products. *Unitar E-Journal*, 3 (2), June, pp. 27-41
- Keller, Lane Kevin. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 1-22
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management*, 13th Edition Pearson Education Inc.
- Low, S. George and Lamb, W. Charles Jr. 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal Of Product & Brand Management*, 9 (6), pp. 350-368.
- Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3), pp. 39-52

- Permana, Magyar Slamet. 2013. *Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian Pada Merek*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Satya Wacana, Salatiga.
- Rahmawati, Nur. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Volume 1, Nomor 1: 362- 373. Universitas Wulawarman.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Puspita Dinny dan Djatikusuma, S. Edin. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. <http://eprints.mdp.ac.id>
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suprpti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Wijaya, Anastasia Finna dan Sugiharto, Sugiono. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9 (1), April.
- Wiryawan, Driya dan Pratiwi, Anisa. 2009. Analisis Pengaruh Selebriti Endorser Terhadap Brand Image Pada Iklan Kartu Prabayar XL, Bebas di Bandar Lampung, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 5 (3) Mei.
- Wisnu dan Hermawan, Asep. 2011. Pengaruh Perceived Quality Terhadap Kesetiaan Merek Dan Citra Merek. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 4.
<http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/485>
- Wulandari, Ni Made Rahayu dan Nurcahya, I Ketut. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 4 (11):44-53.
- www.toyotasemarang.id.sienta. Wahyu Nasmoco. 26 Maret 2016.
- www.toyotasemarang.id.sienta. Wahyu Nasmoco. 30 Maret 2016.
- Zeithaml, A. Valarie. 1988. Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Jul, 52 (3), pp.2-22